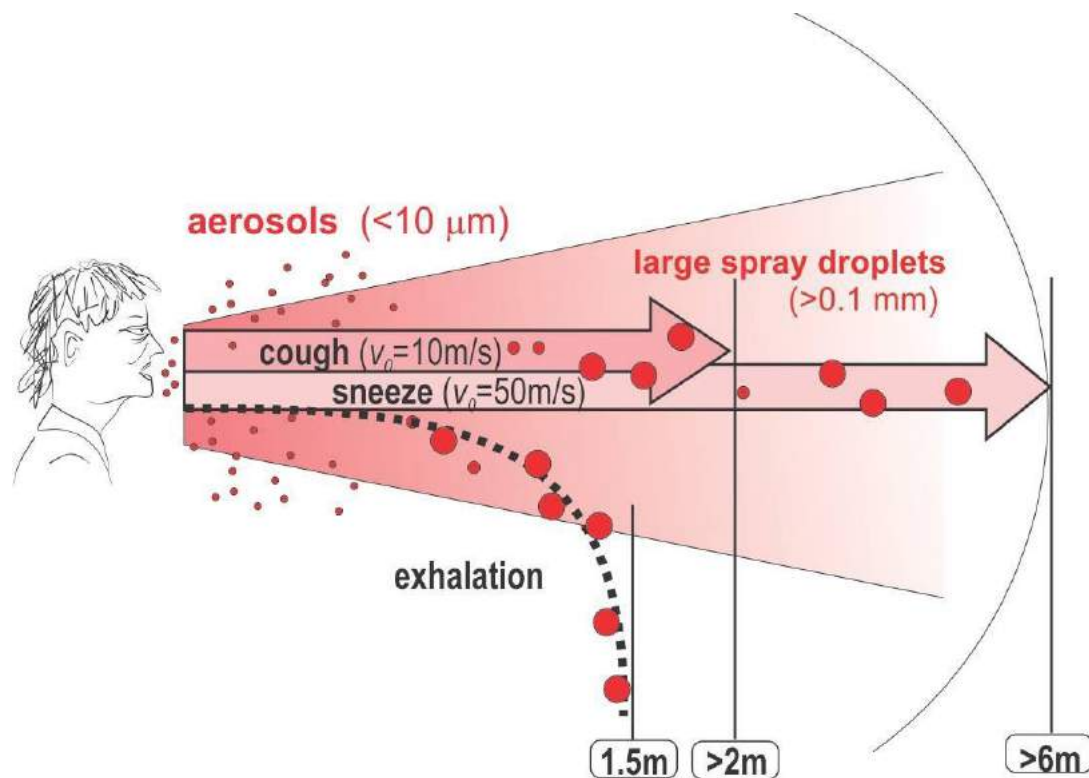


2020上半年新媒体发展研究

2020年8月

◆ 社会距离vs媒介距离



疫情拉大了依附具身的社会距离，但公众对新媒体的深度使用却造成了媒介距离的大幅缩短。同时，家庭成员间的距离也因疫情得以拉近并保持不同以往的稳定。

新兴技术 虚拟生存 非接触式生活 弱隐私大数据洞察

- 疫情百年一遇
- 中美博弈，由此引发的文明竞合五百年一遇
- 互联网化、虚拟化、文明平台变迁万年一遇
- 生物基因、机器人和人工智能百万年一遇

加速新兴技术的发展进程

疫情危机使得物联网、大数据、人工智能、区块链、量子信息等新兴技术得到迅速发展，给人们消费方式、生活方式、生产方式、治理方式等带来深刻变革，迎来智慧城市新一轮的发展机遇。

◆ 疫情期间各类平台传播资源互补

“广场式” 微博

微博是一个基于用户关注链接关系的信息分享、传播以及获取平台。

微博凸显媒体基因，中间由融合打入了社交的成分，作为一个分享和交流的开放平台，更加注重时效性和广泛性。

“包厢式” 微信

微信主打社交和聊天。

各类商家借助微信公号，以多形态的呈现手段，实现特定群体的全方位沟通，形成线上线下互动营销方式。

“泉涌式” 推荐或聚合类资讯客户端

推荐或聚合类资讯客户端充分发挥各自优势，为用户提供丰富的信息资讯内容和服务。

百度APP凭借双引擎的驱动、AI的基础优势，整合多种产品，成为更多民众获取信息资讯的重要平台。

“瀑布式” 短视频平台

短视频平台集合了连续的图片+音频（文字）的形式，让用户的信息能够更加全面地表达，视觉感更加地强烈，为用户消解疫情期间长期居家的各种情绪提供空间。

疫情期间，不同性质的媒体力量资源互补，让权威、全面的信息及时、高效流通起来，保障民众信息知情权。**微博、微信、推荐或聚合类资讯客户端、短视频平台**，成为网民获取信息的四大流量平台。各平台疫情期间差异化的传播着力点，为新媒体发展研究提供有效范本。

◆ 微信：强关系中的守望互助缓解疫情恐慌

- 朋友圈的群体传播及其强大的发散性，让疫情相关信息，谣言、辟谣等都得以快速传播，为疫情期间信息交互以及建立在“熟人”关系基础上的社会动员提供了可能。
- 疫情初起之时的预警地，在疫情期间成为人们获取信息、寻求帮助、相互交流讨论的重要公共虚拟空间，同时也是部分商业活动的重要渠道。

疫情期间，微信朋友圈内容主要以社会正能量、防护措施、医疗物资、居家生活、疫情科普、医疗救治、疫苗成果、政府政策等为主，区别于以往的朋友圈内容，表明民众乐于表达自己对疫情的信心和信念，感激科研人员、医护人员的付出，感叹中国强有力的调控能力和火神山雷神山的建设水平。

疫情期间，网上各种消息真假难辨引起了大家的恐慌，微信群具有强关系的属性，以圈层为单位建立疫情防控微信群，为民众提供交流互动的线上平台，及时发布疫情相关的官方信息，民众得到更多准确信息的确认，从而逐渐稳定情绪并逐步回归到相对理性范畴，疫情所造成的恐慌能够得到有效地缓解。



疫情信息与个人信息认知的双起点——朋友圈和微信群

沉淀与创新：用户思维的坚持与视频号引入



微信&WECHAT
MAU: 12.06亿

1月22日，腾讯官微正式宣布，一套平行于公众号和个人微信号的内容平台——微信视频号开启内测。

视频号的特征？

- 入口位于「发现」，完成独立的体系，可以发到朋友圈。
- 内容形态以短视频为主，也可以发图片
- 每个人都可以创建一个自己视频号
- 通过信息流里视频下方的标题链接，可以直接跳转到相关微信公众号文章。
- 微信公众号的粉丝和微信视频号的粉丝并不是打通的。

疫情导致经济衰退，中小企业资金面临问题，视频号此时的出现，是否会给他们提供一些机会？也许在不久的将来，微信视频号会在抖音、快手统治的短视频江湖中，再撕开一道口子。

相关搜索

龙视频公众号	搜狐视频会员共享号
视频号取名	视频号互赞
视频号引流	搞笑视频社区公众号
视频号如何关注	微信视频号申请
视频号运营技巧	微信视频号入口

微信辟谣

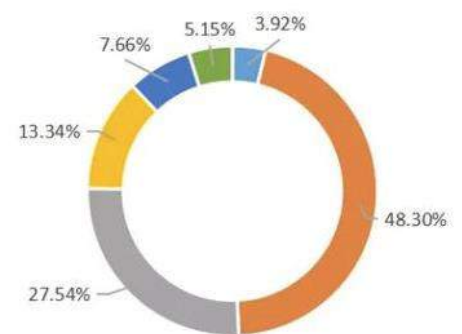


微信视频号榜单（活跃度、认可度、互动度）

排名	名称	作品总量	最高点赞量	最高评论量	总点赞量	场均点赞量	总评论量	场均评论量	WVC1
1	77的礼物	7	1035	240	4876	697	473	68	575.34
2	十万个社森森	1	3224	64	3224	3224	64	64	558.32
3	玥野兔好物	2	785	162	1504	752	272	136	549.43

◆ 微博：不同主体即时化的社会互助和信息互动

粉丝年龄分布



■ 18以下 ■ 18-24 ■ 25-29 ■ 30-34 ■ 35-39 ■ 40-49

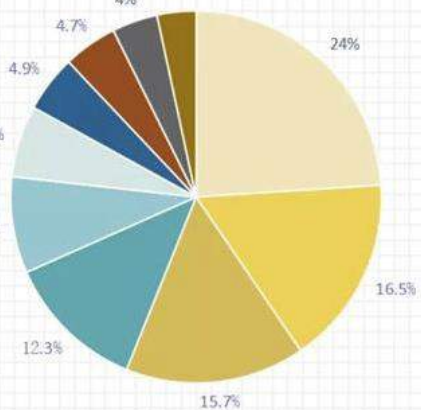
年龄层：18-24岁

MAU：5.5亿

DAU：2.41亿

博主行业分类 TOP10

- 1 资讯
- 2 影视娱乐
- 3 美妆时尚
- 4 明星
- 5 情感
- 6 运动健身
- 7 财经
- 8 美食
- 9 体育
- 10 设计



下沉60个垂类



■ **公共性特征凸现：** 微博成为2020年上半年舆论热点事件重要传播源头，主体包括个人、媒体、政府、企业；或主动爆料、或被动揭发。其中，个人用户通过微博账号进行发声依然是主流形式：

◆ 主流媒体新闻客户端： 网络舆论场信息与情绪的“定海神针”

01

严肃新闻需求
大幅上升

- 各主流媒体客户端日活率均有提升；
- 新闻联播、各地地方新闻联播的收视率以及党报电子版的点击率等均出现增长；
- 中央部委、地方政府举行的疫情新闻发布会获得较高关注度。

02

融合新闻产品
成为常态

- 构建全媒体矩阵；
- “内容+服务+数据”形式全方位报道和解读；
- 新闻客户端和微信、微博等之间的进行流量相互导入。

03

注意担当
媒体社会责任

- 以专业精神采写专业报道服务用户；
- 注重发挥媒体桥梁纽带作用，主动担当社会责任。

04

可视化传播
提升态势感知

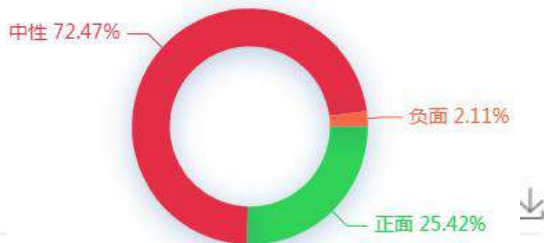
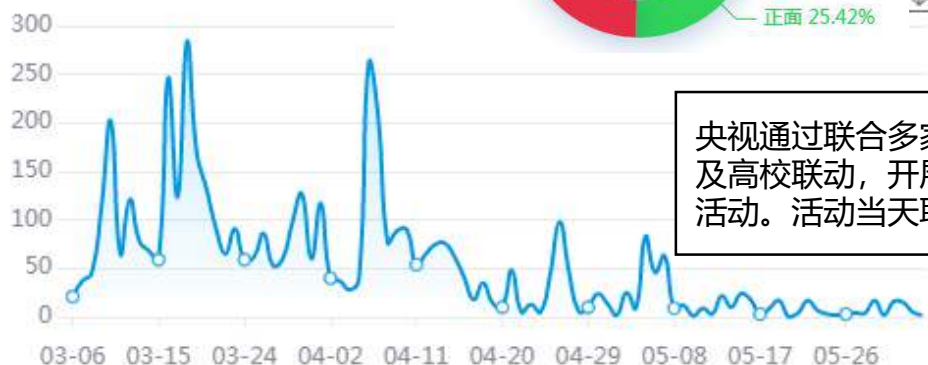
- 坚持原创性报道传播链，确保真实、可信、易感；
- 客户端与主流媒体结合，大数据分析，及时化、可视化传播。

◆ 云端活动创造流量增长新机遇

数据汇总

4831

信息总数



央视通过联合多家媒体，与景区及高校联动，开展“线上云赏花”活动。活动当天取得较大关注。

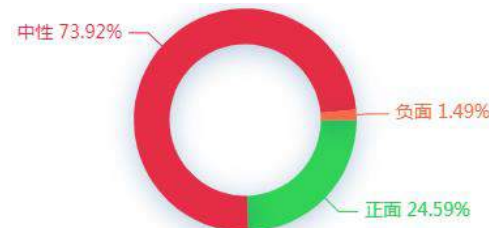
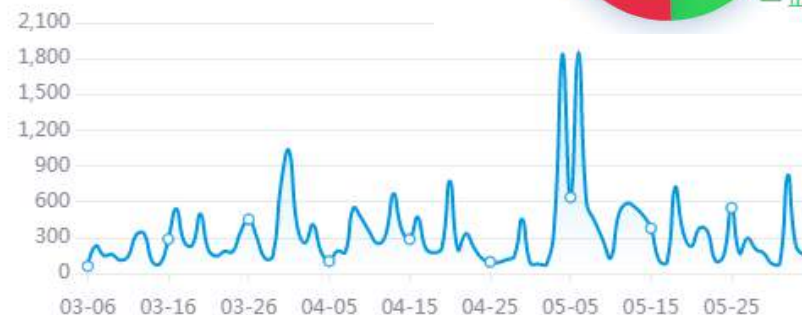
“央视云赏花”信息总量及走势

- 平台赏花相关视频浏览量从2月5日开始持续走高，2月14到达峰值后逐渐开始回落
- 在视频增量保持稳定的同时，浏览量却经历大起大落
- “云赏花”热度陡然上升，结合当下疫情，与用户不能出门只能宅家的疲倦心态以及对新颖事物的猎奇心理有关
- 随着时间推移，“云赏花”不再“新”，用户对其产生视觉疲劳，关注度下降

数据汇总

30074

信息总数



“人民日报云招聘、人民日报云课堂”信息总量走势

- 信息量总体较大，吸引了一定的公众关注。中性与正面内容占总信息量的98%，表明公众态度较为平和。
- 技术让虚拟的在场成为可能，即便是强烈依赖线下沟通的招聘与教学如今也有了云端沟通的机会。
- 但虚拟沟通是否能够达到线下效果，参与主体的扩大是否会带来传播效果的提升，目前仍有待探究。

◆ 创新传播形式，传递温度深度兼具的新闻

央视客户端：重视技术 着眼内容 精心呈现

主流媒体：深入一线 追根溯源 传递温暖



技术

央视新闻客户端以“4K+5G+VR”为标准，体现了技术方面的高要求。



内容

深耕时政类新闻，推出了“总书记指挥这场人民战争”等原创微视频，较好地传达了权威资讯、政策信息等。



呈现形式

针对疫情具有时空差异的特性，央视客户端采用“时间链”的形式，简洁明了，读者一目了然。



《一个“重症肺炎”患者的最后12天》《被“新冠”击中的医护们：1716例感染缘何发生》《“封城”二十日里的武汉百步亭：一线社区工作者口述》等多篇报道，体现出专业媒体的专业水准。

@韩东言：“新闻的词语使用也是有温度的。比如：死亡就是冷冰冰的，用去世中性一点，用因公殉职更温暖一点，如果是医疗队医护人员，可以用牺牲。



◆ 主流媒体直播抗疫一线战况，创下收视率新高

数据汇总

66478

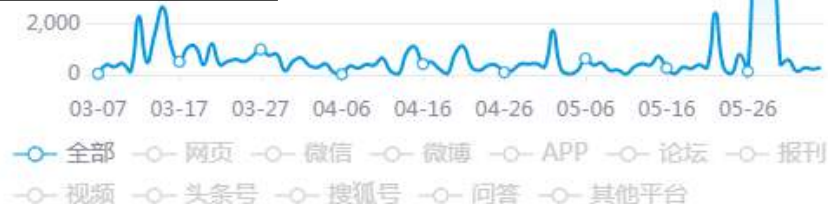
信息总数

10,000
8,000

5月2日，新华社快讯发布朝鲜领导人金正恩出席磷肥工厂竣工仪式。

5月27-29日，全国“两会”闭幕，并在此期间通过一系列法案及决议。

3月15日，美国总统特朗普宣布新冠病毒检测为阴性。

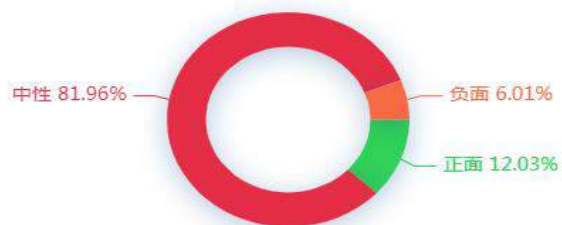


“新华社快讯”信息总量及走势

情感属性

饼状图

趋势图



“新华社快讯”情感属性

官方媒体在国家级事件报道活动中地位突出。官媒不仅兼具信息保有数量与质量，而且具备高公信力背书，信息传播力强。

1

内容简洁明了，最短的仅有一句话。

2

更新频率高（每小时2-3条），不间断播报全球各国疫情最新信息、最新数据。

3

采编资源强大。内容来源：新华每日电讯、新华视点、新华全媒头条、新华社中国网事、新华国际、参考消息、新华半月谈。

4

开设疫情通报栏目：从焦点新闻到防控知识、疫情通报等各方面疫情信息。

	播出总时长 (分钟)	收视总时长 (分钟)
2020年春节	58523	134.84
2019年春节	47105	53.22

疫情期间，观众对新闻/时事类节目需求急剧增加，央视新闻收视率大幅上涨达到了新的高度

◆ 百度APP：双引擎+大数据赋能信息获取



➤ 用户：被动浏览信息+主动搜索关键词

凸显了百度App “搜索+信息流” 的双引擎模式的差异化优势。

➤ 百度百科：第一时间上线“新型冠状病毒” 词条

联合北京疾病预防控制中心对疫情相关问题进行解答。

➤ 百度健康：推出全科室免费在线问诊资讯服务

为用户提供相关服务。同时推出《新型肺炎防护手册》，帮助用户进行自查、指导用户防护。



➤ 发挥人工智能大数据优势

在“抗疫”频道中，上线以大数据为基础的疫情热搜等热搜榜单，并根据地域的不同进行定制，充分满足本地用户的关注需求；根据用户浏览、搜索疫情相关内容的大数据，不断输出各种大数据报告，就用户各种关注、关心的问题提供数据参考、防疫建议等。

➤ 以大数据反哺相关疫情内容

如同样是疫情辟谣的信息，百度APP中收录的辟谣信息是基于用户的搜索热度大数据制作，对用户真正关心的疑似谣言进行查证，有的放矢的同时降低辟谣无效成本。



➤ 根据公开数据，疫情期间，通过百度APP搜索、浏览疫情相关信息日均超过10亿人次。

积极抗疫展现百度平台优势



百度整体作为领先的信息和知识平台，搜索、信息流、百家号、百科、健康、好看视频、地图等业务在疫情期间为用户提供了权威的信息和知识以及服务，帮助他们更好地抗疫。相比于其他单一的资讯类APP，百度的综合优势体现得非常明显。

1

百度APP因为有着搜索+信息流的双引擎优势，除了可以满足用户被动的获取疫情相关资讯、服务的需求以外，还可以满足用户主动的搜索需求。而这些主动的搜索数据形成的大数据，让百度更清楚用户最关心的是什么问题，这些都落地在了各地的搜索热榜中，而百度APP也根据这些内容。有针对性地为用户提供他们更关注的内容。

2

凭借对这些产品优势和技术优势的整合，百度App在抗击疫情期间发挥了重要社会价值，其相关业务数据也在此期间得到了显著增长。

◆ 新浪新闻APP：强化新闻可视化、视频化呈现



可视化疫情地图为用户提供实时、权威疫情数据查询，截至3月31日，该地图累计被查看超过27.5亿次；



截至3月31日，直播频道连通媒体、机构，为用户推送疫情资讯相关直播超过1000场，直播观看总人次超4亿；3月18日，“英雄武汉依然花开 全网直播武汉赏樱”总观看人次达到峰值，突破325万。



疫情下的“传声筒”和“传感器”

今日头条

打通信息和服务

- 今日头条设置“抗疫”板块，设置多项功能服务，包括疫情地图、最新进展、本地疫情、直击现场、疫情问答和一线直播等内容。
- 开设武汉疫情、前线医声、红榜黑榜、疫情观点多个板块。
- 与第三方平台合作，为用户提供免费的线上问诊和心理咨询服务。打通疫情信息传播和服务。
- 严肃娱乐信息交错出现。



➤ 网易新闻信息总量及走势

网易新闻

文化艺术新议题

- 建立“抗击肺炎”页卡，通过疫情地图、疫情日报、大事记、辟谣一线、本地疫情等专题，实时更新疫情动态，为广大网友提供公开、科学、透明的信息平台。
- 网易云音乐联合多家平台发起《相信未来》大型音乐义演。
- 举办大型抗疫公益主题展《没有人是一座孤岛——每个人的力量》，致敬抗击疫情战役中的医护人员，以及其他为抗疫做出过贡献的人。

◆ 短视频发展：发布内容激增，娱乐与纪实并行

数据汇总

48967370

信息总数



➤ 3月9日至5月31日之间的信息总数走势图

- 媒体基于**图文资讯+短视频**新闻的信息矩阵，便于疫情信息多渠道扩散。
- 抖音和快手用户通过短视频就能了解到个人防护知识以及各门诊的信息汇集，通过点赞来表达对武汉医护人员独特的关怀、对支援人士的赞赏。

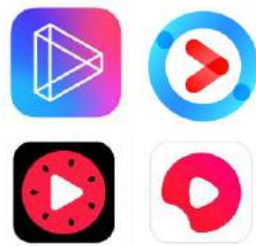
数据来源：清博大数据

日均时长
同比增长

61.3%

用户规模

8.52亿



新闻类：新华社、央视频、北京时间、新京报、看看新闻、澎湃新闻、腾讯新闻、学习强国、一点资讯、新浪新闻.....

非新闻类：抖音、快手、微视、哔哩哔哩、西瓜视频、美拍、秒拍、火山、一直播、优酷、腾讯视频、爱奇艺、搜狐视频、梨视频、新浪视频.....

娱乐的窗口

视频内容以居家娱乐为主
正面内容也明显增加

展示的窗口

用户自生产内容占比高，展示自身才艺、厨艺、创意、搞笑能力；视频“草根化”、生活化、接地气

购物等综合服务窗口

各平台均推出不同活动支援疫情；
各短视频平台提供的内容中新闻资讯类视频上涨至9%

UGC+PGC

有效配合



◆ 网络依赖症加速短视频的综合性转型步伐

- QuestMobile的2020年春节移动互联网战役专题报告数据显示，疫情叠加春节，导致移动互联网行业的时长格局发生变化。
- 相比去年春节，短视频的时长占比超过手机游戏。
- 受用户获取疫情、防护等信息的需求影响，新闻资讯也涨至9%。



◆ 平台带货：拓宽电商渠道、深入下沉市场

抖音

VS

快手

01

推出针对商家个人的抖音护航计划，提供“免费认证”“免费课程”服务。

02

制定“宅家攻略”，与多家电商平台合作，在抖音上就可以完成居家的吃喝玩乐需求。

03

与科普中国、中国科学研究所等机构合作设置权威科普模块。

04

与高校企业合作举办“春招会直播”，搭建应届毕业生和用人单位的网上桥梁。

01

推出电商助农板块，塑造良好买卖平台形象。

02

新增“关注本地疫情”专栏。

03

与多家在线医疗企业合作推出在线义诊

04

与人民网、E起支援合作打造患者、医院求助平台

05

在教育领域呈现竞争优势，进入高学历群体视线。

◆ 综合抗疫：多方发力、多措并举

微视

传播防疫科普知识

- 策划“疫情知识官”系列：引导用户答题、传播疫情知识
- 引入方言进行疫情科普，提升用户积极性和农村疫情防控工作效率。

央视频

慢直播，“云监工”

- 推出“国聘行动”
- 信息专业权威可信度高
- 总台主持人助力央视频直播
- 整合资源优势做好慢直播，如：24小时全景直击火神山、雷神山医院建设过程。

政务视频号

亲民形象突出

- 数量整体增多，影响力扩大；
- 引导正向舆论，传递正能量；
- 民众认知疫情的重要窗口；
- 官方与网友互动的桥梁。

新闻短视频

直观传播疫情信息

- 去故事化，直击抗疫一线现场；
- 关注个体，暖视频更有感染力；
- 用户生产，媒体把关成为趋势；
- 加强科普，助力科学抗疫。

◆ 主要平台抗疫传播卓有成效



信息累计总量 (近三个月)

135306115



主流媒体报道量 (近三个月)

1047889



今日信息量 (近三个月)

356463

135306115

微博单日讨论量达到134万+

各APP相关话题阅读量近54万

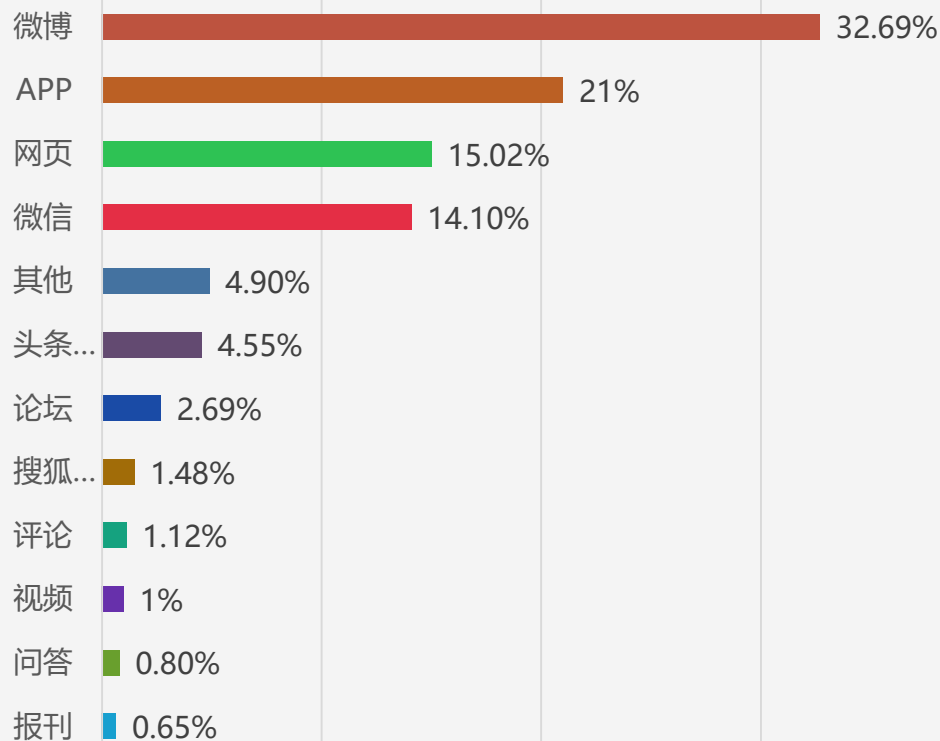
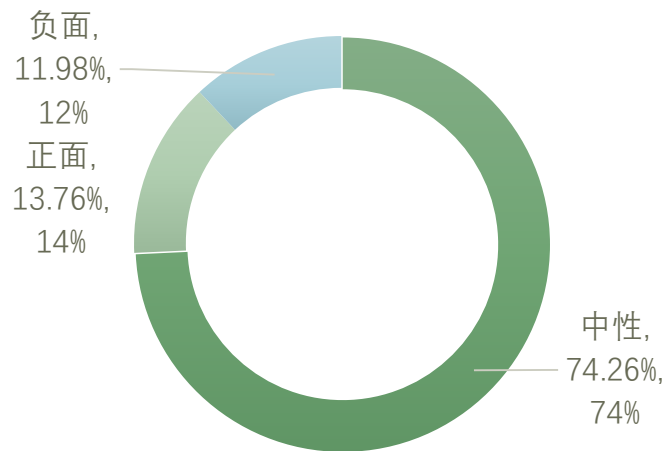
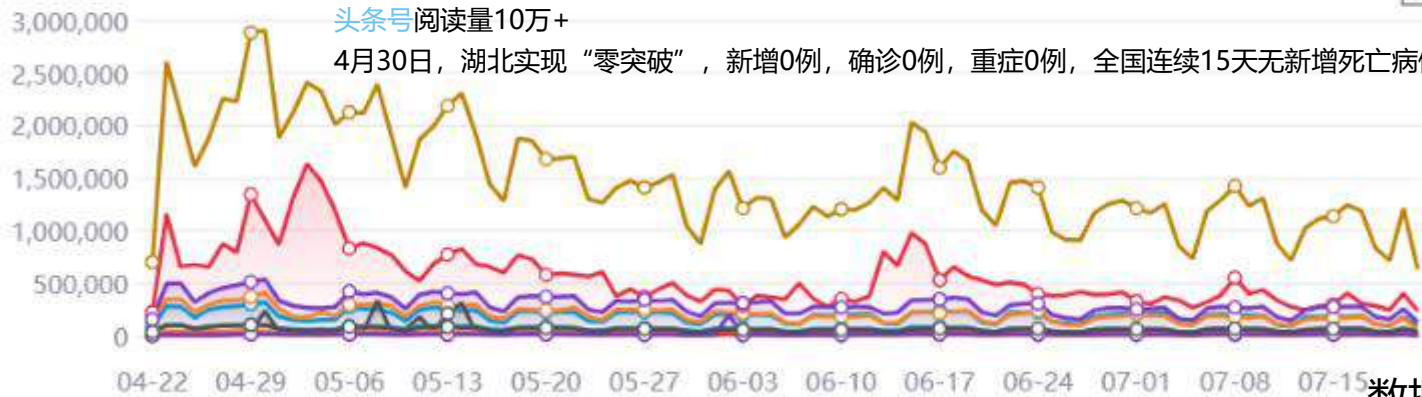
网页和微信的阅读量分别为32万和41万

论坛阅读量达到23万

头条号阅读量10万+

4月30日, 湖北实现“零突破”, 新增0例, 确诊0例, 重症0例, 全国连续15天无新增死亡病例。

信息总数

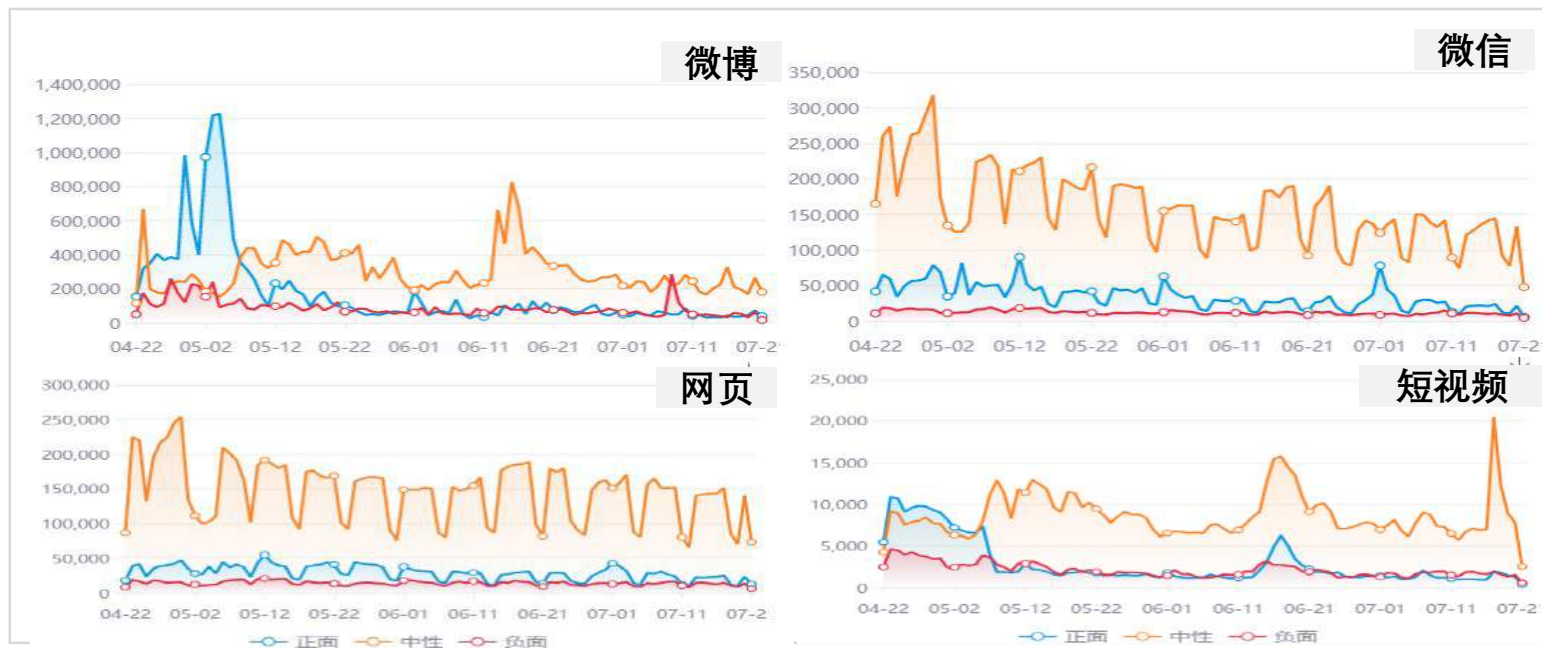
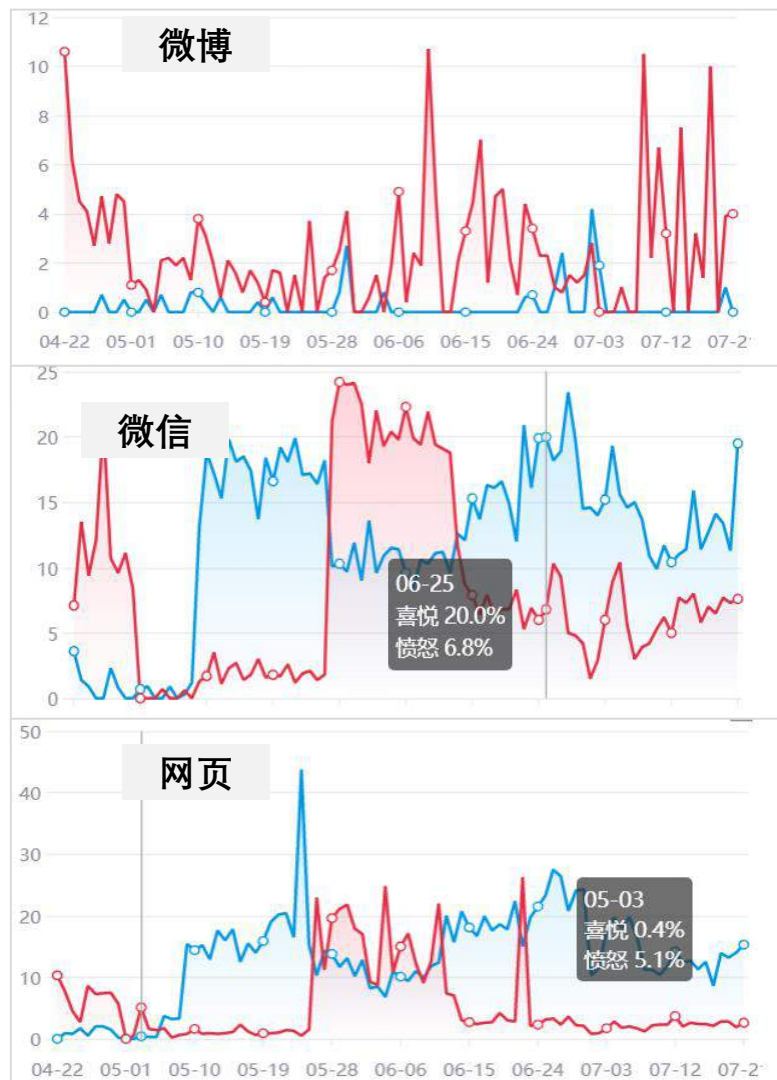


根据不同媒体的声量占比, 对各渠道的舆情预警, 可以采取不同程度的应对措施。

主流媒体和自媒体的发声量不同, 情感倾向有所区别。疫情期间把握情感走向, 及时做出回应, 引导舆论情感稳定。

数据采集区间: 2020年4月22日0时-2020年7月21日10时

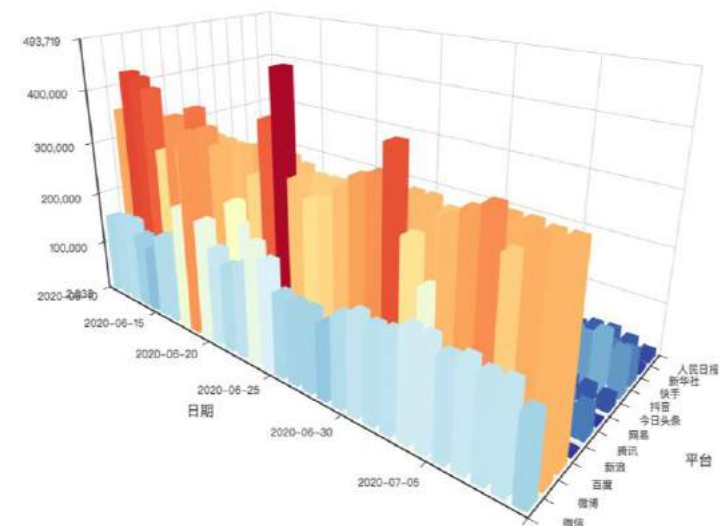
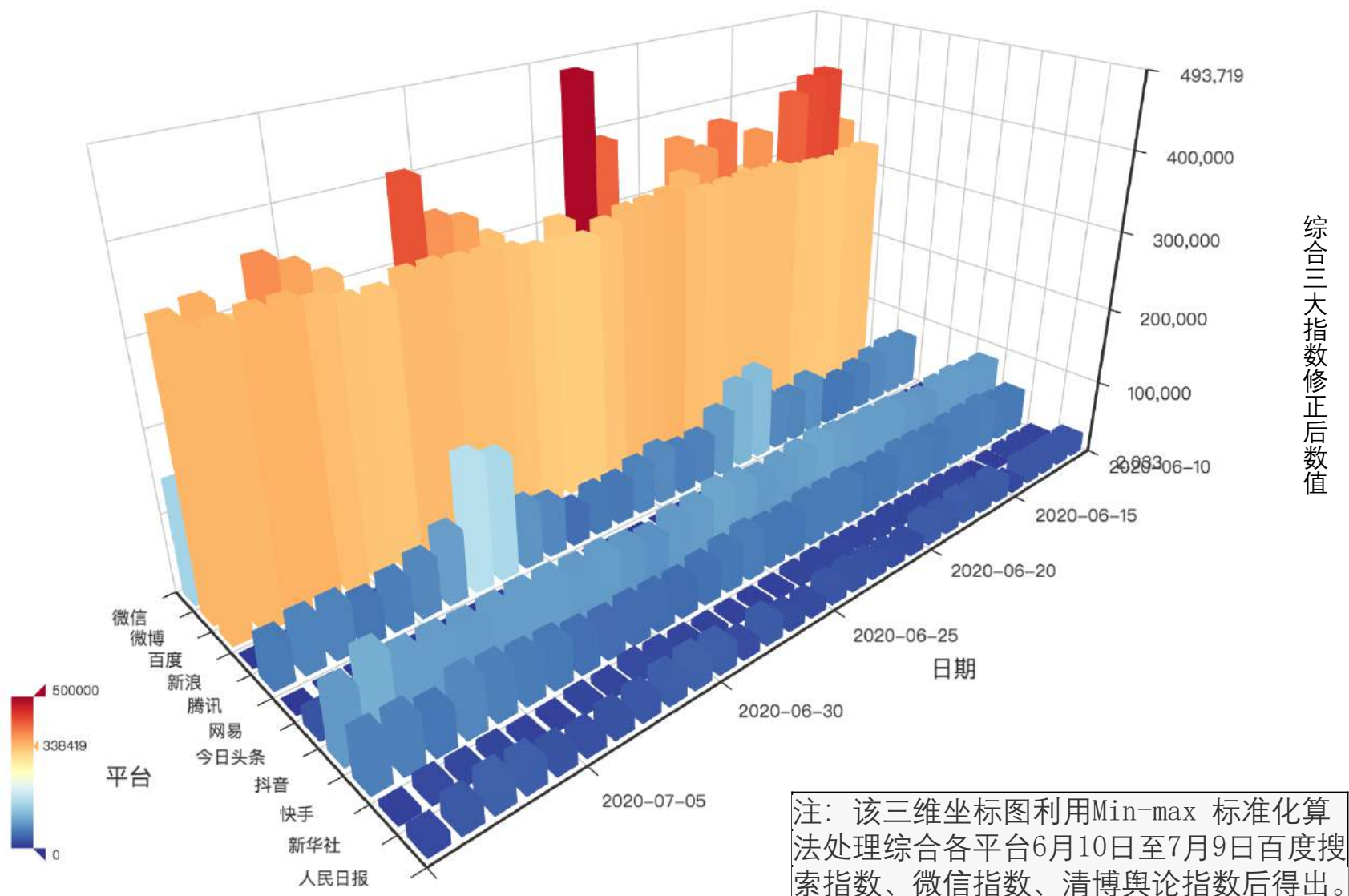
◆ 主要平台情感分布和走势呈多元化特点



- a. 微博的匿名与自由环境，有助于网民的开放性表达观点，态度倾向也最为明显。
- b. 微信属于半封闭式传播生态，理性发声网民居多，其次是较强的正面态度，企业新媒体推广带动整体生态传播。
- c. 网页报道注重客观理性，不轻易批判，以理性态度为主，发表正面言论，引导舆论倾向。
- d. 短视频平台的灵活性与自由性，用户以丰富的传播形式表达更加自由的观点。

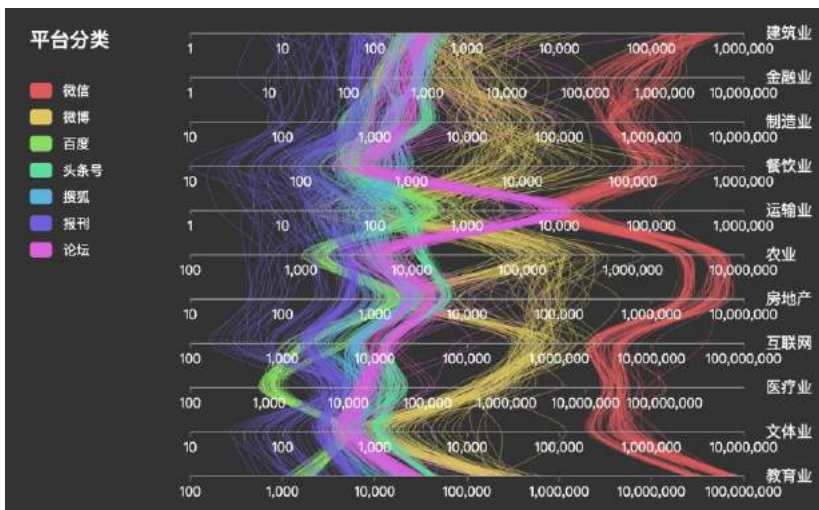
数据采集区间：2020年4月21日0时-2020年7月21日10时

◆ 综合指数：社交与搜索平台的资讯供给功能强化

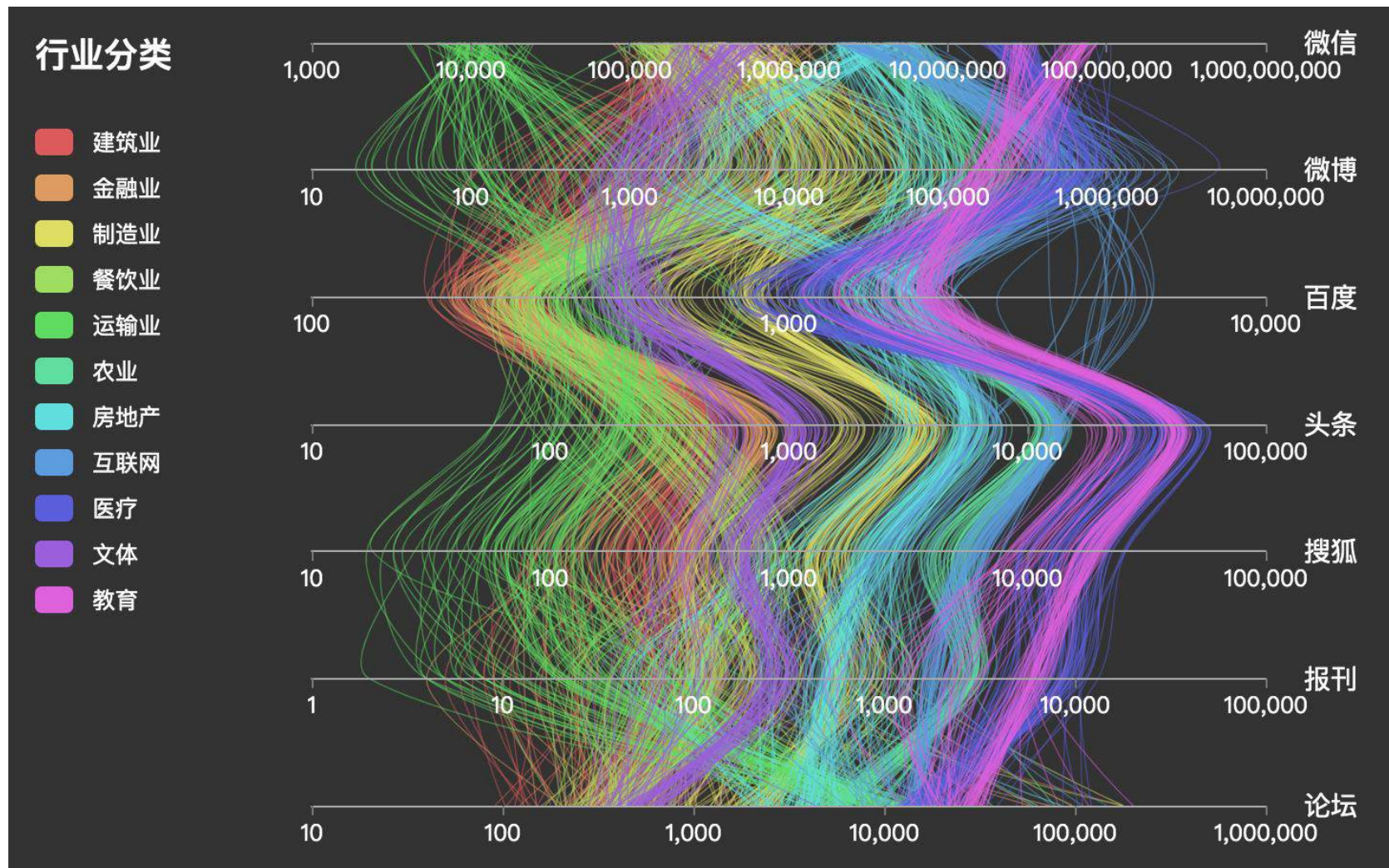


- 疫情期间，百度资讯供给量最大，腾讯新闻、抖音与快手总体表现较为出众，且波动幅度不大。
- 由于疫情期间公众的信息的资讯需求量增加，社交平台包括搜索平台的资讯提供属性，资讯提供功能被进一步的凸显。

◆ 医疗、教育、互联网备受社会关注

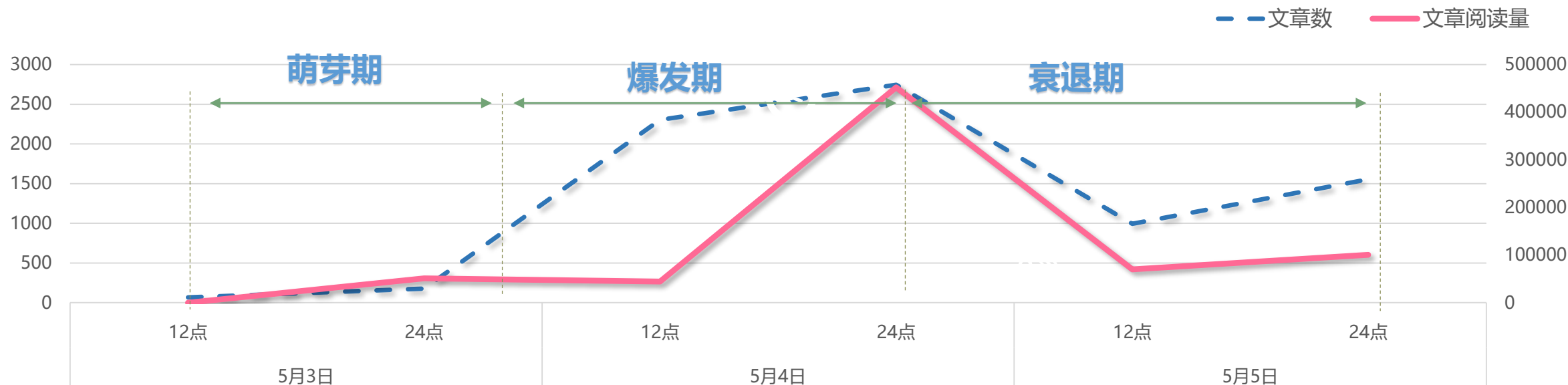


- 就平台类型而言，微信、微博平台信息数量大、极值多。
- 从内容类型来看，医疗、教育、互联网信息量最大，反映出疫情期间行业关注度与社会大环境密切相关。
- 运输业与建筑业的关注度较低，但这两类产业变动幅度不大，说明它们具有稳定关注群体，并且该群体更倾向在碎片性、垂直度较高、沟通随意性较强的论坛进行交流。



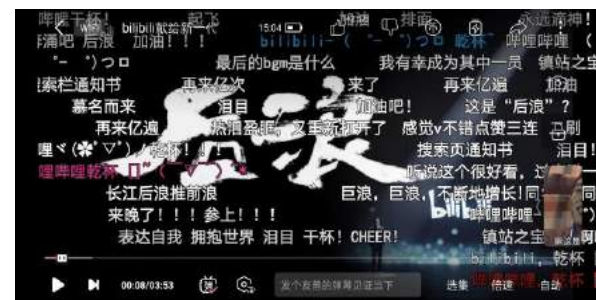
数据采集区间：2020年4月22日0时-2020年7月17日24时

◆ “后浪” 汹涌与新生代跃入舆论主场



- 截至成稿前，《后浪》演讲视频在B站突破2905万+播放；
- 《后浪》短视频是新媒体与传统媒体的融合；
- 移动互联网时代，传统媒体的作用依然不能小觑，其作用更多地体现在影响力和公信力上；
- “后浪” 汹涌与新生代跃入舆论主场；
- 现实动力与网络动力合二为一掀起舆论喧腾；
- 视频在UP主们的青春混剪中，展开了一场前浪与后浪的对话；
- 跃入历史舞台中央的新生代，日益掌握着更多的话语权，并逐渐消解着前浪的舆论势能。

◆ 20-29岁的90后年轻群体，占比达到65.99%；



◆ 微信、微博社交媒体上半年特点总结



担当社会“减压阀”，发挥媒体监督作用，公众获取信息的重要途径

- ▶ 扮演“社会减压阀”和“情绪调节器”角色，缓释舆论压力。包括微博、微信在内的社交媒体都设置有评论区，为民众提供舆论空间，使其宣泄情绪，以达到缓解或消除敌对、不满情绪的目的，缓冲部分激烈的社会情绪，维护社会群体的正常生活和社会关系。
- ▶ 社交媒体传播的高速性使其在媒体舆论监督过程中发挥独特作用。
- ▶ 一方面，信息的准确性要求也因相对单一的信息获取路径大幅提升；另一方面，民众通过比较国内外的防疫信息，对于国家的疫情防控模式自信有很正面的引导作用。



◆ 主流媒体新闻客户端上半年特点总结



议题设置强化正面情感，多主题协同共振，整体舆情积极向好

- 深刻影响国际传播形势。从新冠疫情，到中美贸易战，到中美冲突激化，到美国干涉中国内政，主流媒体新闻客户端在重大国际议题上保持及时进场，全程参与的态度。并针对公众关心的国际传播问题，整合多方资源，丰富呈现形式，在多平台强化公众互动。
- 掌舵疫情大环境下的社会心态。借助议题设置和情感引流，持续强化正面讨论氛围的同时，引发舆论强烈共鸣，进而避免中性议题在舆论场中被恶意带偏的负面风险。

外媒综述：中美计划签署贸易协议助推市场乐观情绪

2020-01-15 17:14:30 来源：参考消息网



参考消息

+ 关注

原标题:外媒综述：中美计划签署贸易协议助推市场乐观情绪

参考消息网1月15日报道 据彭博新闻社网站1月13日报道，本周中美计划签署贸易协议，人民币币值创下5个月来高点，对美元汇率强势突破6.9大关。

美专家称中美协议缓解两国贸易争端令人欣慰

2020-01-18 17:05:11 来源：参考消息网



参考消息

+ 关注

原标题:美专家称中美协议缓解两国贸易争端令人欣慰

参考消息网1月18日报道 美媒称，接受《华尔街日报》调查的经济学家表示，本周签署的中美贸易协议很可能为2020年的经济增长提供额外动力，并促进企业投资的增长。调查还发现，大多数经济学家预计美国经济今年将继续缓慢而稳定地增长。

IMF上调中国经济增长预期 外媒：中美贸易协议“利好”

2020-01-22 17:06:36 来源：参考消息网



参考消息

+ 关注

原标题:IMF上调中国经济增长预期 外媒：中美贸易协议“利好”

参考消息网1月22日报道 外媒称，国际货币基金组织（IMF）将中国2020年增长率预期上调0.2个百分点至6.0%，原因是中美贸易协议带来的影响。但国际货币基金组织（IMF）再次调低了对2020年和2021年世界经济增长的预测——分别为3.3%和3.4%，下降0.1和0.2个百分点。

中美经贸协议提振市场信心，LNG贸易会否就此恢复？专家这样说~

2020-02-19 10:59:25 来源：新华财经



媒体 中国金融信息中心

+ 关注

SHPGX导读：日前，中美双方签署第一阶段经贸协议，其中规定了2020-2021年包括LNG在内，中国自美国进口能源产品的货值。虽然这一协议有利于提振市场信心，但在中国市场上，美产LNG仍面临成本偏高的问题。请看新华社经济分析师裴紫叶分析研判。

◆ 聚合类资讯客户端上半年特点总结



全场景布局，差异化竞争

共性

聚合多方权威新闻信息，成为权威资讯放大器

- 设置疫情专题/专栏，借助实时推送的产品特点和长久以来积累的海量用户基础，与传统媒体的内容优势形成互补，让权威信息可以更好地传播。
- 拓展了主流媒体严肃新闻的传播形式和范围，为抗击疫情提供更好的信息支撑。疫情期间，专题、直播、图文、互动H5及小程序等多种新媒体运用成为常态。

差异化

结合平台特点推出各种功能，更好服务用户

- 各家平台结合自身平台特点陆续推出各项差异化举措，为用户提供不同的内容和服务。例如，百度app以双引擎+大数据赋能了信息获取，提升服务的时、度、效；新浪新闻在深耕优质内容、提供丰富权威信息的同时，利用集团优势开发多样化流量入口，以技术赋能信息供给。

◆ 短视频上半年特点总结



全民化参与、产业化管理的“新风口”直播带货影响力跃升

- 疫情早期是展现各地“硬核”广播、标语，随后是反映人们宅在家中苦中作乐或自制美食的日常场景，湖北抗疫高潮时期是一线医务人员工作状态、武汉方舱医院内的生活，而钟南山、张文宏等的“金句”则贯穿始终。
- 与微信、微博中的各种撕裂相比，短视频平台的传播模式，使得冲突与碰撞被掩藏，与气氛始终凝重的微信、微博相比，短视频平台让人更多感受到的是感动、乐观，甚至有时还会弥漫着娱乐化的氛围。
- 短视频中出现了大量的电商带货，电商带货的影响力跃升了一个等级。疫情以前，电商带货是非主流的，官员和明星鲜少参与，尽管影响很大，但对公众而言，缺少观看的吸引力。疫情之后，短视频平台借头部主播发酵关注，官方与明星的参与引爆流量。直播带货这一形式体现了新媒体与产业经济的融合，也是线上注意力泡沫对现实世界产生显著作用的写照。



◆ 新媒体用户需求上半年特点总结



疫情时段，需求兼有特殊性、同时常态化，加速养成用户习惯

短期变化

关注疫情信息、转向线上互动娱乐，带来容量压力

- 面对疫情的压力与特殊形势，用户对严肃社会新闻的需求量提升，对权威来源准确、及时提供的疫情第一手信息有大量稳定需求，对资讯类或综合类新媒体的资讯板块内容质量提出较高要求。
- 疫情带来线下娱乐形式的减少与封闭，同时导致大量用户正常工作时间缩减，催生较长时间的线上互动娱乐需求，对相关新媒体渠道的趣味性、互动性提出挑战，对有同时在线功能的新媒体带来容量考验。

长期变化

借此契机，可能养成用户习惯，新媒介在生活场景中的应用常态化

- 一方面，经历疫情期间的使用习惯改变，资讯类、娱乐类新媒体经历了一定程度的重新洗牌，用户黏性较高的平台、形式有机会养成用户的使用习惯而对需求造成长期影响。
- 另一方面，在疫情隔离期间，大部分用户对线上形式的社会活动都有了更高的参与度，进一步加速新媒体使用率、普及率上升，将相关需求更广泛地培植于生活场景，可能形成应用的新常态。

感谢您的观看！

2020年8月

致谢所有参与报告撰写的相关人员